

PERFIL DE MERCADO SALMON EN CONSERVA – REINO UNIDO

ProChile Londres, Septiembre 2008

PRODUCTO: Salmón en Conserva

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILE SACH Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Código Chile	Descripción
1604.111000	Salmón ahumado, entero o en trozos
1604 119000	Los demás salmones enteros o en trozos
1604 203000	Las demás preparaciones y conservas de salmón

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

Código UE	Descripción
1604.110000	Preparaciones y conservas de salmón entero o en trozos, excepto el pescado picado
1604.110020	Salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus</i> spp.), destinados a la industria de transformación para la fabricación de "paté" o de pasta para untar
1604.110030	Salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>).
1604.110090	Los demás salmones enteros o en trozos, excepto el pescado picado
1604.201000	Las demás preparaciones y conservas de salmón
1604.201020	Salmones del Pacífico (<i>Oncorhynchus</i> spp.), destinados a la industria de transformación para la fabricación de "paté" o de pasta para untar.
1604.201030	Salmones del Atlántico (<i>Salmo salar</i>).
1604.201090	Las demás preparaciones y conservas de salmón.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

Código UE	Descripción	Arancel General
1604.110000	Preparaciones y conservas de salmón entero o en trozos, excepto pescado picado	5,5 %
1604.201000	Las demás preparaciones y conservas de salmón	5,5 %

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Los productos de salmón: pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado, así como las demás preparaciones y conservas de salmón no pagan aranceles debido al tratado comercial entre Chile y la Unión Europea, según el reglamento D0979/02

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

La situación arancelaria del salmón: pescado entero o en trozos, excepto el pescado picado, y de las demás preparaciones y conservas de salmón es idéntica.

Albania beneficia de un arancel de 2.7 %, mientras que los productos de Montenegro pagan un arancel de 4.9 %. Noruega y Croacia no pagaran aranceles hasta el 31 de diciembre de 2008, fecha después de la cual deberán pagar 2.7%. Los países miembros del SPGL (salvo Brasil) pagan aranceles de un 2%.

No pagan aranceles los países miembros de la Agencia de Planificación Económica (EPA), del grupo LOMB, SPGA o SPGE; al igual que Argelia, Andorra, Jordania, Líbano, Macedonia Antigua República de Yugoslavia, Marruecos, Méjico, Moldavia, San Marino, Turquía y Túnez.

EPA: Antigua y Barbuda, Barbados, Burundi, Bahamas, Botswana, Belice, Costa de Marfil, Camerún, Dominica, Republica Dominicana, Fiji, Granada, Ghana, Guyana, Haití, Jamaica, Kenya, Comoras (sin incluir Mayote), San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, Lesotho, Madagascar, Mauricio, Mozambique, Namibia, Papúa Nueva Guinea, Ruanda, Seychelles y dependencias, Surinam, Swazilandia, Trinidad y Tobago, Tanzania, Uganda, San Vicente y las Granadinas, Zimbabwe.

LOMB: Anguilla, Antillas neerlandesas, Antártida, Araba, Islas Malvinas, Groenlandia, Georgia del Sur y las islas Sándwich del Sur, Territorios británicos del Indico, Islas Caimán, Montserrat, Nueva Caledonia y dependencias, Polinesia Francesa, San Pedro y Miquelon, Pitcairn, Santa Elena y dependencias, Islas Turcas y Caicos, Tierras Australes Francesas, Islas Vírgenes (GB), Islas Wallis y Futura, Mayote.

SPGA: Afganistán, Angola, Bangladesh, Burkina Faso, Burundi, Benin, Bután, República Democrática del Congo, República Centro Africana, Cabo Verde, Djibouti, Eritrea, Etiopía, Gambia, Guinea, Guinea Ecuatorial, Guinea Bissau, Haití, Camboya, Kiribati, Comoras (sin incluir Mayote), Laos, Liberia, Lesotho, Madagascar, Malí, Myanmar, Mauritania, Maldivas, Malawi, Mozambique, Níger, Nepal, Ruanda, Islas Salomón, Sudán, Sierra Leone, Senegal, Somalia, Santo Tomé y Príncipe, Chad, Togo, Timor Oriental, Tuvalu, Tanzania, Uganda, Vanuatu, Samoa, Yemen, Zambia.

SPGE: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Georgia, Guatemala, Honduras, Sri Lanka, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador, Venezuela.

SPGL: Emiratos Árabes Unidos, Antigua y Barbuda, Anguilla, Armenia, Antillas neerlandesas, Antártida, Argentina, Samoa Americana, Araba, Azerbaijón, Barbados, Bahrain, Bermudas, Brunei, Brasil, Bahamas, Isla Bouvet, Botswana, Belice, Islas Cocos, Congo, Costa de Marfil, Islas Cook, Camerún, China, Cuba, Isla Navidad, Dominica, Republica Dominicana, Argelia, Egipto, Fiji, Islas Malvinas; Micronesia, Estados Federados; Gabón, Granada, Ghana, Gibraltar, Groenlandia, Georgia del Sur y las Islas Sándwich del Sur, Guam, Guyana, Isla Heard e Islas McDonald, Indonesia, India, Territorios británicos del Índico, Irak, Irán, Jamaica, Jordania, Kenia, Kirguizistán, San Cristóbal y Nieves, Kuwait, Islas Caimán, Kazajistán, Líbano, Santa Lucía, Libia, Marruecos, Islas Marshall, Macao, Islas Marinas del Norte, Montserrat, Mauricio, Méjico, Malasia, Namibia, Nueva Caledonia y dependencias, Isla Norfolk, Nigeria, Nauru, Isla Niue, Omán, Polinesia Francesa, Papúa Nueva Guinea, Filipinas, Pakistán, San Pedro y Miquelon, Pitcairn, Palau, Paraguay, Qatar, Federación de Rusia, Arabia Saudita, Seychelles y dependencias, Santa Elena y dependencias, Surinam, Siria, Swazilandia, Islas Turcas y Caicos, Tierras Australes Francesas, Tailandia, Tayikistán, Tokelau, Turkmenistán, Túnez, Tonga, Trinidad y Tobago, Ucrania, Islas Menores alejadas de los Estados Unidos, Uruguay, Uzbekistán, San Vicente y Granadina, Islas Vírgenes (GB), Islas Vírgenes (EE.UU.), Vietnam, Islas Wallis y Futura, Mayote, África del Sur, Zimbabwe.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

La ley de carácter general de la Unión Europea sobre requerimientos de seguridad alimenticia exige que los alimentos importados sean aptos para un consumo humano seguro. Para ver el detalle referirse al Reglamento (CE) 178/2002:

(http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2004/l_191/l_19120040528es00010052.pdf)

La UE controla las importaciones de productos de la pesca. Estos deben:

- provenir de un país autorizado por la UE para la importación; venir etiquetados mostrando claramente el país origen y el número de la instalación aprobada y acompañados de un certificado de salubridad firmado. (*Anexo II del Reglamento 1664/2006 de la Comisión* http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l_320/l_32020061118es00130045.pdf)
- Provenir de instalaciones aprobadas por la UE. La aprobación abarca tanto la producción como el almacenamiento y empaquetamiento (*Para ver las instalaciones aprobadas en Chile:* https://sanco.ec.europa.eu/traces/output/FFP_CL_en.pdf)
- Entrar en la UE por un "Puesto Fronterizo de Inspección" oficialmente designado, donde un Inspector Pesquero Oficial realiza controles de higiene y veterinarios. Una notificación previa al arribo del embarque es necesaria. (*Más información en* http://www.food.gov.uk/foodindustry/imports/beforeimporting/pointofentry#h_1)

En el caso de los productos enlatados, es importante referirse al Reglamento de Comisión Europea (CE) 1935/2004. Este regula los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los alimentos.

(<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:338:0004:0017:es:pdf>)

La legislación vigente sobre salud pública para los productos alimenticios en general se encuentra en el Reglamento del Consejo (CE) 852/2004.

(<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0001:0054:ES:PDF>)

La legislación específica a los productos alimenticios de origen animal se encuentra en el Reglamento (CE) 853/2004:

(http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2004/l_226/l_22620040625es00220082.pdf)

A nivel británico, la principal ley es la Food Safety Act de 1990. Según esta ley, se considera como delito vender comida que represente un riesgo para la salud; describir, promocionar o presentar productos alimenticios de manera engañosa; o dar información incorrecta en cuanto a la naturaleza, sustancia o calidad de dichos productos.

Otros reglamentos de salubridad incluyen el "Food Standard Act" de 1999 (http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1999/pdf/ukpga_19990028_en.pdf) y el Food Labelling Regulation de 1996 (http://www.opsi.gov.uk/si/si1996/uksi_19961499_en_1).

Todo producto alimenticio que ingrese al Reino Unido debe cumplir con las normas de salubridad y etiquetados dictadas por la "Food Standards Agency". Más información sobre estas normas:

<http://www.food.gov.uk/foodlabelling/>

Para mayor información o consultas se pueden dirigir a:

Food Standards Agency

Aviation House

125 Kingsway

London WC2B 6NH

T. +44 (0)20 7276 8000

E. helpline@foodstandards.gsi.gov.uk

W. www.food.gov.uk

T. +44 (0)20 7276 8018

E. imported.food@foodstandards.gsi.gov.uk

ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1604.1100: Preparaciones y conservas de salmón entero o en trozos, excepto el pescado picado

País	2006				2007				a abril 2008			
	£ ' 000	%	Tons	%	£ ' 000	%	Tons	%	£ ' 000	%	Tons	%
Canada	18.306,2	30,7	5.631,5	27,5	25.851,1	43,3	8.274,6	41,8	10.056,9	47,0	3.308,1	51,6
EE. UU.	33.466,2	56,2	13.348,5	65,1	24.493,2	40,9	9.456,4	47,7	6.598,4	30,8	2.339,6	36,5
Francia	1.432,5	2,4	319,1	1,6	3.404,0	5,7	865,9	4,4	619,3	2,9	162,2	2,5
Alemania	3.674,3	6,2	449,7	2,2	2.703,5	4,5	316,2	1,6	784,4	3,7	94,7	1,5
Tailandia	613,8	1,9	273,7	1,3	1.257,9	2,1	366,5	1,9	212,3	1,0	53,3	0,8
Chile	859,8	1,4	256,8	1,3	838,3	1,4	248,7	1,3	606,7	2,8	204,4	3,2
Polonia	27,2	0,1	3,4	0,1	794,8	1,3	124,1	0,6	263,5	1,2	33,5	0,5
Dinamarca	357,0	0,6	100,2	0,5	249,7	0,4	70,8	0,4	108,6	0,5	21,9	0,3
Otros	801,7	0,5	84,9	0,4	269,3	0,4	54,8	0,3	2.154,6	10,1	200,2	3,1
Total	59.538,5	100,0	20.467,8	100,0	59.861,8	100,0	19.778,1	100,0	21.404,7	100,0	6.417,9	100,0

Fuente: HM Revenue & Customs

1604.2010: Las demás preparaciones y conservas de salmón

Fuente: HM Revenue & Customs

País	2006				2007				a Junio 2008			
	£ ' 000	%	Tons	%	£ ' 000	%	Tons	%	£ ' 000	%	Tons	%
Alemania	1.822,2	44,0	611,2	38,3	1.799,8	29,2	565,2	26,2	219,5	24,1	113,3	20,4
República de Irlanda	1.760,7	42,4	802,8	50,3	3.207,6	52,1	1261,2	58,3	129,7	14,1	95,6	17,2
Tailandia	198,9	4,8	42,3	2,6	594,9	9,7	146,7	6,8	302,1	33,1	158,3	28,5
Canadá	188,2	4,5	61,4	3,8	380,6	6,2	150,8	7,0	60,8	6,7	50,3	9,1
EE.UU.	62,7	1,5	30,9	1,9	61,6	1,0	6,5	0,3	51,6	5,7	40,8	7,4
Francia	31,4	0,8	5,4	0,3	40,5	0,7	16,9	0,8	9,7	1,1	3,7	0,7
Bélgica	21,4	0,5	4,4	0,3	41,1	0,7	7,3	0,3	14,3	1,6	4,2	0,7
Países Bajos	13,8	0,3	3,3	0,2	8,3	0,1	1,5	0,1	1,3	0,1	0,5	0,1
China	-	-	-	-	-	-	-	-	107,2	11,7	86,2	15,6
Otros	1.971,5	1,2	37,2	2,3	10,3	0,3	3,9	0,2	16,3	1,8	1,5	0,3
Total	6.070,8	100,0	1598,8	100,0	9.154,9	100,0	2160,0	100,0	1.797,7	100,0	554,3	100,0

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Según la empresa de análisis de mercado Key Note, el mercado de la comida enlatada enfrentó una desaceleración considerable en sus tasas crecimiento entre 2006 y 2007, aunque en volumen ha crecido de manera continua, a un ritmo promedio de 3.8% entre 2001 y 2006, y a pesar de la competencia creciente del sector de la comida.

El sector del pescado ocupó en 2007 el segundo lugar con una cuota de mercado de un 22.4% por un valor total de £ 445 millones (tabla 2) y ha crecido en un 16.1% desde el año 2003. El sector del pescado enlatado está dominado por el atún, seguido por el salmón (tabla 3).

En el Reino Unido, el mercado del pescado y de productos de la pesca se divide en tres sectores principales: los productos frescos y refrigerados; los productos congelados; y los productos enlatados y otros, siendo el tercero el más pequeño de todos (tabla 1).

Entre el año 2001/2002 y el 2005/2006, el consumo de pescado per capita en el Reino Unido aumentó en un 7% en total. El pescado preparado conoció el mayor incremento con un 16.3%,

seguido por el pescado fresco cuyo consumo aumentó en 15.6%. El consumo de pescado congelado por otra parte cayó de 42.3%.

Según *Nacional Statistics* (la Oficina Nacional de Estadísticas del R.U.), entre 2003 y 2007, el gasto anual promedio en alimentos de los hogares del Reino Unido aumentó de 14.3%. El gasto anual promedio en pescado y productos derivados aumentó de 35.5% y alcanzó un total de £3.247 millones lo que se estima representar un 5.9% de los gastos alimenticios totales.

Key Note destaca dos tendencias económicas que han marcado en los últimos años el mercado del pescado y productos de la pesca. La primera es la importancia creciente que dan los consumidores a productos resultantes del desarrollo sostenible. La segunda resulta de preocupaciones sanitarias. Las epidemias animales de los últimos años y los estudios sobre el gran contenido de Omega 3 en pescado grasos también han influido en el aumento de las ventas de pescado. Sin embargo, cabe destacar la preocupación de una parte de la población con respecto a la presencia de sustancias contaminantes tales como PCB¹ o mercurio en los pescados y mariscos.

La evolución demográfica del Reino Unido también puede jugar un papel importante en la industria de los alimentos enlatados. Al mismo tiempo que se asiste desde algunos años a un envejecimiento de la población, ha habido una toma de conciencia por la población de adultos mayores de los beneficios para la salud que pueden obtener de los Omega 3. Además, el número promedio de personas por hogar ha disminuido de 2.91 personas en 1971 a 2.31 en 2002; las personas que viven solas constituyen 30% de los hogares británicos en comparación con 26.1% en 1971. Algunos productores se han adaptado a esta evolución y fabrican porciones más pequeñas de alimentos enlatados.

A pesar de la preferencia general de parte de la población del Reino Unido por alimentos en frescos, por una parte los alimentos en conservas siguen siendo apreciados por su versatilidad, lo que les da una mejor penetración de mercado entre los adultos mayores. Por otra parte, los productos listos para consumir conocen un éxito particularmente importante entre las personas de 17 a 34 años, según lo destaca la empresa Key Note.

El Reino Unido permanece estrechamente dependiente de las importaciones de pescado de diferentes partes del mundo para satisfacer a demanda doméstica (tabla 4). Además, según estudios marinos publicados en el Reino Unido, dentro de 20 años, las reservas de pescado en aguas británicas habrán disminuido en un 90%.

Debido a la demanda mundial creciente en alimentos, el alza de los precios del pescado y productos de pesca, ha superado la inflación en el Reino Unido. Mientras que en 2006 la inflación aumentó en 0.4 punto hasta alcanzar un 3.2%, entre 2005 y 2007 los precios de los productos alimenticios en general aumentaron en 7.2% y los precios de los productos de la pesca aumentaron en 17.2%.

Las previsiones del sector hechas por Key Note estiman que los precios de los productos de pesca seguirán creciendo de mayor manera que la inflación hasta 2012, alcanzando un alza de 34.4% en respecto a 2008. Esto se debería al aumento del volumen de consumo de pescado por sus beneficios sobre la salud, y la demanda global creciente. Si bien la recesión de la economía británica no afecta las ventas de productos alimenticios de base, los productos *Premium* sí resentirían una baja en las ventas.

Además, Key Note subraya que desde el 2003, muchos productos alimenticios se envasan de preferencia en frascos o bolsas y que la tendencia continuará en los próximos cinco años, sobre todo al aumentar el precio del acero, lo que resultaría en una caída de las ventas de los productos enlatados.

¹ **PCB**: policlorobifenilos; sustancia química utilizada en los años 70's como aislante y considerada por la ONU hoy como uno de las doce sustancias más nocivas fabricadas por el ser humano.

Tabla 1**Valor del mercado de pescado por sectores en el RU. (£ millones, % del total anual)**

	2003		2004		2005		2006		2007	
	£m	%	£m	%	£m	%	£m	%	£m	%
Productos frescos y refrigerados	1107	46.2	1142	46.7	1269	47.7	1475	49.4	1630	50.2
Productos congelados	798	33.3	810	33.1	871	32.7	947	31.7	1014	31.2
Productos enlatados y otros	492	20.5	495	20.2	521	19.6	566	18.9	603	18.6
Total	2397		2447		2661		2988		3247	

Fuente: Key Note

Tabla 2**Valor y evolución del Mercado del Pescado enlatado en el RU. (£ millones en valor de venta al detalle)**

	2003	2004	2005	2006	2007
Valor (£ m)	383	408	422	438	445
Evolution año a año en %	-	6.5	3.4	3.8	1.6
Cuota del mercado total en %	21.6	22	22.1	22.4	22.4

Fuente: Key Note

Tabla 3**Mercado del Sector del Pescado Enlatado en el RU. por tipo de productos (£ millones en valor de venta al detalle, % del total del sector)**

Tipo de producto	Valor	%
Atún	284,9	64
Salmón	84,5	19
Caballa	26,8	6
Sardinas	22,4	5
Otros (incl. mariscos)	26,8	6
Total	445,4	100

Fuente: Key Note

Tabla 4

Balance del Comercio del RU. de Pescado por Volumen y por Valor de 2002 a 2006
(en '000 toneladas y en £ millones)

	2002	2003	2004	2005	2006
Volumen					
Exportaciones	389	480	478	461	416
Importaciones	621	632	671	720	753
Diferencia	-232	-152	-193	-259	-337
Valor					
Exportaciones	762	891	886	939	944
Importaciones	1439	1439	1474	1696	1919
Diferencia	-677	-548	-588	-757	-975





Fuente: Key Note

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (Cambio USD\$1=£0.5076) Y CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL






• **TESCO**





	Salmón rojo salvaje John West	£2,27 (US\$4.47) / 213g £1,07 (US\$2.1) / 100g
	Salmón medio-rojo, s/ piel ni espinas Glenryck	£1.09 (US\$2.14) / 200g £0.75 (US\$1.47) / 100g
	Salmón rosado salvaje del Pacífico Tesco	£0.80 (US\$1.57) / 418g £0.19 (US\$0.37) / 100g
	Salmón salvaje rojo del Pacífico, s/ piel ni espinas Tesco	£1.19 (US\$2.34) / 180g £1.11 (US\$2.18) / 100g
	Salmón salvaje rosado del Oeste Princes	£1.00 (US\$1.97) / 213g £0.47 (US\$0.45) / 100g

- SAINSBURY'S**

	Salmón rojo Princes	£2.29 (US\$4.51) / 213g £1.08 (US\$2.12) / 100g
	Salmón salvaje rojo John West	£2.35 (US\$4.62) / 213g £1.10 (US\$2.16) /100g
	Salmón salvaje rosado del Pacífico Sainsbury's	£0.75 (US\$1.47) / 212g £0.35 (US\$0.68) / 100g
	Salmón salvaje rojo del Pacífico Sainsbury's	£1.45 (US\$2.85) / 212g £0.68 (US\$1.33) / 100g

- WAITROSE**

	Salmón salvaje Rosado John West	£1.19 (US\$2.34) / 213g £0.59 (US\$1.16) / 100g
	Salmón rojo Reserva John West	£2.49 (US\$2.48) / 213g £1.16 (US\$2.28)/ 100g
	Salmón salvaje rojo reserva John West	£2.99 (US\$5.89) / 180g £1.66 (US\$3.27) / 100g
	Salmón salvaje rojo reserva John West	£1.87 (US\$3.68) / 105g £1.78 (US\$3.50) / 100g
	Paté de salmón John West	£1.39 (US\$2.73) / 125g £1.11 (US\$2.16) / 100g

	Salmón salvaje rojo John West	£2.35 (US\$4.62) / 213g £1.10 (US\$2.16) / 100g
	Salmón salvaje rojo John West	£1.79 (US\$3.52) / 105g £1.70 (US\$3.34) / 100g
	Salmón salvaje rojo John West	£3.05 (US\$6.00) / 418g £0.73 (US\$1.43) / 100g
	Salmón salvaje rojo (sin piel ni espinas) John West	£2.49 (US\$4.90) / 180g £1.38 (US\$2.71) / 100g

- **ASDA**

	Salmón del Pacífico salvaje rosado Asda	£0.80 (US\$ 1.57) / 418g £0.19 (US\$0.37) / 100g
	Salmón del Pacífico salvaje rosado Asda	£0.77 (US\$1.51) / 213g £0.36 (US\$0.70) / 100g
	Salmón rosado s/ piel ni espinas Asda	£0.98 (US\$1.93) / 180g £0.54 (US\$1.06) / 100g
	Salmón del Pacífico salvaje rojo Asda	£0.98 (US\$1.93) / 105g £0.93 (US\$1.83) / 100g
	Salón del Pacífico salvaje rojo Asda	£2.34 (US\$4.60) / 418g £0.56 (US\$1.10) / 100g

	Salmón salvaje del Pacífico rojo Asda	£1.08 (US\$2.12) / 213g £0.50 (US\$0.98) / 100g
	Salmón rosado s/ piel ni espinas John West	£2.26 (US\$4.45) / 213g £1.06 (US\$2.08) / 100g
	Salmón rojo salvaje s/ espinas ni piel John West	£2.98 (US\$5.87) / 180g £1.66 (US\$3.27) / 100g
	Salmón rojo salvaje John West	£1.98 (US\$3.90) / 105g £1.89 (US\$3.72) / 100g
	Salmón rojo salvaje John West	£3.48 (US\$6.85) / 418g £0.83 (US\$1.63) / 100g
	Salmón rojo salvaje John West	£2.26 (US\$4.45) / 213g £1.06 (US\$2.08) / 100g

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Se pueden destacar tres ejes principales en las campañas de promoción de las ventas de pescado y productos de la pesca: los productos *Premium*, el desarrollo sostenible y la salud.

El periodo de fuerte crecimiento económico que conoció el Reino Unido de 1992 hasta 2007 llevó la empresa Young's a sacar un línea de productos *Premium* en 2006. Esta estrategia se apoyaba en certificar la proveniencia y la salud de los pescados y productos, siendo el salmón ahumado una parte importante de la campaña. Sin embargo, la empresa prefirió los envases de vidrio y otros formatos a las latas de conservas

La importancia del desarrollo sostenible resulta de la presión ejercida por parte de organizaciones ecológicas sobre los productores de pescado y mariscos por causa del impacto que los criaderos y la pesca intensiva pueden tener sobre la vida salvaje y los bancos de pescado en el mar. Sin embargo, la marca de productos alimenticios congelados Bird's Eye, reconoce que acciones relacionadas con el desarrollo sostenible influyen menos en el consumidor que campañas sobre la salud.

En el ámbito de la salud, las epidemias entre las cuales destacan la fiebre aftosa y la gripe aviar, han hecho que los consumidores opten por productos de la pesca, como alternativa a la carne de res o de aves. Además, los estudios que han demostrado los beneficios de las grasas Omega 3 sobre la salud también han contribuido a aumentar la popularidad entre la población de pescados grasos, sobre todo de la sardina y la caballa. En 2006, Princes promocionó sus productos a base de sardina y caballa alrededor de una campaña sobre los beneficios de los

Omega 3 y su portavoz declaró al año siguiente que las ventas de dichos productos eran las que más habían aumentado.

En Reino Unido, Canned Food UK trabaja para la promoción de los productos alimenticios enlatados. La organización fue creada en 2001 y agrupa empresas involucradas en todo el proceso de fabricación, desde productores de alimentos hasta proveedores de acero para latas.

Canned Food UK

1st Floor, Griffin House,
18 Ludgate Hill,
Birmingham B3 1DW
W. <http://www.cannedfood.co.uk/>
T. +44 (0)800 24 33 64

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En el Reino Unido, el mercado de la distribución de alimentos en general cuenta con muchos proveedores y las cuatro mayores cadenas de supermercados: Tesco, Asda, Sainsbury's y Morrison, concentran 85% de las ventas al detalle y distribuyen, entre otras, sus propias marcas. Según Datamonitor, una empresa de análisis de mercado, la distribución de pescado y productos de la pesca se concentra en un 80.5% en cadenas de supermercados, seguido por los almacenes con 11.5% del valor total de ventas.

Esto hace difícil la entrada al mercado por parte de nuevos competidores. Además, se debe agregar que, puesto que una de las ventajas principales de los productos enlatados son los precios bajos, es poco probable que la producción de baja escala tenga éxito. Los proveedores extranjeros son principalmente del rubro de la refrigeración, proceso, y empaquetamiento de alimentos.

Las ventas de pescado y productos de la pesca enlatados en el Reino Unido están dominadas por dos empresas: John West y Princes, quienes concentraron 2/3 de las ventas anuales en 2007. John West es la mayor de ellas con ventas alcanzando £ 120 millones anuales en el Reino Unido. Princes, perteneciente al grupo Mitsubishi, es el principal importador del Reino Unido y logró una cifra de negocios de £ 888.4 millones en las 52 semanas hasta el 31 de marzo 2007.

Otros competidores destacados por Key Note incluyen el líder internacional de productos congelados Findus Ltd, que contó en 2006 con una cifra de negocios de £27.6 millones en el Reino Unido; HJ Heinz Company Ltd. cuya cifra de negocios a nivel internacional llegó a £570.7 millones para el año mayo 2005/06; y Young's Seafood Ltd, especializado en productos de la pesca, con una cifra de negocios de £348.3 millones en el año hasta el 1ro de octubre 2005.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Considerando los elementos revelados en este informe, se puede inferir que existen oportunidades interesantes para los productos chilenos en el Reino Unido, en la medida que se pueda cumplir con los requisitos que impone el mercado.

Las estadísticas muestran un interés creciente del consumidor por comprar estos productos. Sin embargo, y al igual que en muchos sectores, la cadena de distribución juega un rol preponderante en la llegada a las estanterías. Esto implica que existen únicamente 2 formas de entrar al mercado a través de uno de los 4 grandes supermercados: como una de sus marcas propias o abasteciendo a sus proveedores.

En cualquiera de los dos casos, las empresas chilenas deberán contar con volúmenes importantes de productos para sostener un abastecimiento constante y contar con el producto exacto. Este último punto se refiere a la variedad de salmón a vender, en particular, los tipos Atlántico y Coho no son masivamente conocidos/consumidos en el Reino Unido. En cambio, el Salmón del Pacífico y Silvestre son muy usados como producto enlatado.

Asimismo, se debe tener especial cuidado en demostrar un impecable historial sanitario y de ser muy claro respecto al tipo de salmón ofrecido (cultivado v/s silvestre).

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

World Food Market London

Del 26 al 27 de noviembre 2008

Lugar: Excel Exhibition Centre; Londres, Reino Unido

W. www.worldfoodmarket.co.uk

Combina la Feria de Comida Étnica y Especializada; la Ferie Halal (método según el rito islámico); y la Feria Kosher (método según el rito judío). Es el mercado de comida étnica más grande de Europa y reúne a compradores, proveedores y asociaciones locales.

Organiza: Ithaca Media Limited
288-290 Worton Rd, Isleworth
Middlesex, Reino Unido
Tel: + (44)-(208)-2321600
Fax: +(44)-(208)-2321650

Contacto: Jon Irwin, Director de Evento
T: + 44 (0) 1923 49 1061
E: jon.irwin@eme-uk.com

Damien Silver, Sales Executive
T: + 44 (0) 1923 49 1033
E: damien.silver@eme-uk.com

Speciality & Fine Food Fair

Del 25 al 27 de enero de 2009

Lugar: Scottish Exhibition & Conference Centre; Glasgow, Escocia

W. www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/page.cfm/Link=62/t=m/goSection=4

Organiza: Fresh R.M. Limited
9 Manchester Square
W1U 3PL London
T: +44-(0)20 7886 3100/ 7886 3083
F: +44-(0)20 7886 3091

Contacto : Sallie James, Sales Manager
T. + 44 (0) 1963 824 464
F. + 44 (0) 1963 824 651
E. sallie.james@finefoodworld.co.uk

International Food Exhibition

Del 15 al 18 de marzo de 2009

Lugar: Excel Exhibition Center; Londres, Reino Unido

W. <http://www.ife.co.uk/>

La International Food Exhibition atrae a más de 3000 visitantes provenientes de 98 países cada año. Asisten representantes de la industria alimenticia, de hoteles, distribuidores entre otros.

Organiza: Fresh R.M. Limited
9 Manchester Square
W1U 3PL London
T: +44-(0)20 7886 3100/ 7886 3083
F: +44-(0)20 7886 3091

Contacto: Gayle Parker, International Sales Manager
T. +44 (0)20 78 86 30 64
F. +44 (0)20 78 86 30 91
E. gayle.parker@freshrm.co.uk

Food & Drink Expo

Food & Drink World

Foodex Meatex

Del 21 al 24 de marzo de 2010

Lugar: Nacional Exhibition Centre; Birmingham, Reino Unido

Organiza: William Reed Exhibitions
Broadfield Park, Crawley
West Sussex, Reino Unido
T. +44 (0)1293 613 400
F. +44 (0)1293 610 383

Contacto: Nacional Exhibition Centre
Exhibition Organiser Services
T. + 44 (0) 870 730 0196
E. nec-exhibitions@necgroup.co.uk

Food & Drink Expo 2010
E. jack.halliday@william-reed.co.uk

Foodex Meatex
Sales Team
T. + 44 (0) 1293 867626